

PENGARUH SIKAP PENGUNJUNG DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SUSU CAIR
DALAM KEMASAN INDOMILK DI INDOMART
PONDOK JATI BLOK AJ
SIDOARJO

SKRIPSI



Oleh:

Fendy Febrianto
0712010049 / FE /EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2014

PENGARUH SIKAP PENGUNJUNG DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SUSU CAIR
DALAM KEMASAN INDOMILK DI INDOMART
PONDOK JATI BLOK AJ
SIDOARJO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh:

Fendy Febrianto
0712010049 / FE /EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2014

PENGARUH SIKAP PENGUNJUNG DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SUSU CAIR
DALAM KEMASAN INDOMILK DI INDOMART
PONDOK JATI BLOK AJ
SIDOARJO

Yang diajukan

Fendy Febrianto
0712010049 / FE /EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Drs.Ec.Herry Ariyanto.L.W.MM

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Jurusan Progam Studi Manajemen

Dr.Muhadjir Anwar.MM
NIP. 19650907199103101

SKRIPSI

PENGARUH SIKAP PENGUNJUNG DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SUSU CAIR DALAM KEMASAN INDOMILK DI INDOMART PONDOK JATI BLOK AJ SIDOARJO

Yang diajukan

Fendy Febrianto
0712010049 / FE /EM

Disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Drs.Ec.Herry Ariyanto.L.W.MM

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Drs. Ec. H. R. A. Suwaedi, MS
NIP.196003301986031003

SKRIPSI

PENGARUH SIKAP PENGUNJUNG DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SUSU CAIR DALAM KEMASAN INDOMILK DI INDOMART PONDOK JATI BLOK AJ SIDOARJO

Disusun Oleh :

Fendy Febrianto
0712010049 / FE /EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur Pada Tanggal 28 Februari 2014

Pembimbing Utama :

Tim Penguji
Ketua

Drs.Ec.Herry Ariyanto.L.W.MM

Dra.Ec.Nurjanti Takarini.MSi
Sekretaris

Sugeng Purwanto.SE.MM
Anggota

Drs.Ec.Herry Ariyanto.L.W.MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE,MM.
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Sikap Pengunjung dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Susu Cair Dalam Kemasan Indomilk Di Indomart Pondok Jati Blok AJ Sidoarjo”.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar,MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs.Ec.Herry Ariyanto.L.W.MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orangtuaku , kedua kakakku dan temanku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Januari 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAKSI	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Minat Beli	10
2.2.1.1. Pengertian Minat Beli.....	10
2.2.2 Sikap Konsumen.....	12
2.2.2.1. Pengertian Sikap Konsumen.....	12
2.2.2.2. Model Sikap	13
2.2.2.3. Faktor Sikap Konsumen	15
2.2.4. Atribut Produk.....	16
2.2.4.1. Pengertian Atribut Produk	16
2.2.4.2. Lingkup Atribut Produk	17
2.2.5. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli ...	21
2.2.6. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli	22
2.3. Kerangka Konseptual.....	24
2.4. Hipotesis.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.1.1.	Pengukuran Variabel	28
3.2	Teknik Penentuan Sampel	28
3.3	Prosedur Pengumpulan data	29
3.3.1.	Jenis data	29
3.3.2.	Sumber Data	29
3.3.3.	Pengumpulan Data	30
3.4	Uji Validitas Dan Reliabilitas	30
3.4.1	Uji Validitas	30
3.4.2.	Uji Reliabilitas	31
3.5.	Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis	31
3.5.1.	Teknik Analisis	31
3.5.1.1.	Cara Kerja PLS	32
3.5.1.2.	Model Spesifikasi PLS	33
3.5.1.3.	Langkah-Langkah PLS	33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	47
4.2.	Analisa Karakteristik responden	48
4.2.1.	Deskripsi Variabel Sikap Konsumen	49
4.2.1.1.	Deskripsi Variabel Kognitif	49
4.2.1.2.	Deskripsi Variabel afektif	51
4.2.1.3.	Deskripsi Variabel konatif	52
4.2.1.4.	Deskripsi Variabel Atribut Produk	53
4.2.1.5.	Deskripsi Variabel Kualitas Produk	54
4.2.1.6.	Deskripsi Variabel Desain Produk	55
4.2.1.7.	Deskripsi Variabl Harga Produk	56
4.2.1.8.	Deskripsi Variabel Kemasan Produk	57
4.2.1.9.	Deskripsi Variabel Minat Membeli	58
4.3.	Analisa Data	59

4.3.1. Evaluasi Outlier	59
4.3.2. Intrepretasi Hasil PLS	60
4.3.2.1. Pengujian Model Pengukuran (Outter Model) .	66
4.3.2.2. Analisis Model PLS	67
4.3.2.3. Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model)	67
4.4. Pembahasan	70
4.4.1. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat MEmbeli	70
4.4.2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Membeli .	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Top Brand Index (TBI) Susu Cair Dalam Kemasan (%) .	5
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3.	Frekuensi Jawaban Mengenai kognitif	49
Tabel 4.4.	Frekuensi Jawaban afektif.....	51
Tabel 4.5	Frekuensi jawaban konatif	52
Tabel 4.6.	Frekuensi jawaban variabel merek produk	53
Tabel 4.7.	Frekuensi jawaban variabel kualitas produk.....	54
Tabel 4.8.	Frekuensi jawaban variabel Desain produk.....	55
Tabel 4.9.	Frekuensi jawaban variabel Harga produk.....	56
Tabel 4.10.	Frekuensi jawaban variabel Kemasan produk	57
Tabel 4.11.	Frekuensi Variabel Minat Membeli	58
Tabel 4.12	Outlier Data	60
Tabel 4.13.	Outter Louding First Order	61
Tabel 4.14.	Outter Louding Second Order	63
Tabel 4.15.	Average Variance Extract (AVE)	65
Tabel 4.16.	Reliabilitas Data	66
Tabel 4.17.	R-Aquare	68
Tabel 4.18.	Outter Weights	69
Tabel 4.19.	Inner Weight.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Hubungan Antar 3 Komponen Sikap Konsumen	14
Gambar 3.1.	Langkah-Langkah Analisis PLS.....	34
Gambar 3.2.	Contoh Diagram Jalur PLS	36
Gambar 4.1.	Diagram Jalur hasil PLS	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji PLS

**PENGARUH SIKAP PENGUNJUNG DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SUSU CAIR
DALAM KEMASAN INDOMILK DI INDOMART
PONDOK JATI BLOK AJ
SIDOARJO**

Fendy Febrianto

Masuknya beberapa pemain baru dalam industri susu cair sebagai dampak besarnya peluang pertumbuhan terhadap permintaan menyebabkan persaingan semakin ketat. Persaingan ini tentu akan mempengaruhi penjualan perusahaan perusahaan yang telah lama bergerak di industri susu cair dalam kemasan Indomilk, sehingga perlu menjaga loyalitas konsumen dengan cara memaksimalkan kinerja dari atribut-atribut produk mereka. Permasalahan yang mendasar pada produk susu cair dalam kemasan ini khususnya indomilk disinyalir terdapat masih adanya bakteri berbahaya yang dapat merugikan kesehatan, dengan adanya berita tersebut sehingga konsumen juga merasa was-was terhadap produk tersebut yang akhirnya minat mereka dalam membeli produk tersebut juga sangat kurang. Tujuan dalam penelitian ini Untuk menganalisis pengaruh sikap pengunjung terhadap minat beli pada produk susu cair dalam kemasan Indomilk di Indomart pondok Jati Blok AJ sidoarjo. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap minat beli pada produk susu cair dalam kemasan Indomilk di Indomart pondok Jati Blok AJ sidoarjo.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Indomart Pondok Jati Blok AJ Sidoarjo.

.Teknik sampel menggunakan “Accidental Sampling”. dengan jumlah sampel sebesar 110 responden. teknik analisis dalam penelitian menggunakan Partial Least Square (PLS) yang merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa sikap konsumen yang positif meningkatkan minat beli konsumen susu cair dalam kemasan Indomilk di Indomart Pondok Jati Sidoarjo. Berdasarkan hasil penelitian bahwa semakin baik atribut yang dimiliki suatu produk dapat meningkatkan minat beli susu cair dalam kemasan Indomilk di Indomart Pondok Jati Sidoarjo.

Keywords: Sikap pengunjung, Atribut Produk, Minat Membeli

BAB I

PENDAHULIAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan melalui penyampaian produk yang bermutu dengan harga bersaing merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pelanggan membentuk ekspektasi tentang kepuasan yang akan diberikan dan membeli berdasarkan ekspektasinya tersebut. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka, sedangkan pelanggan yang tidak puas akan berganti ke pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:103) “ Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian ”. Atribut produk meliputi kualitas, kemasan, merek, jaminan dan pelayanan. Atribut produk yang digunakan antara lain merek, kualitas, desain, label, dan kemasan. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki merek yang terpercaya, kualitas yang bagus, desain yang menarik, label yang dapat menerangkan komposisi secara lengkap dari produk, dan kemasan yang unik. Atribut produk tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebelum membeli.

Konsep tentang top brand mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (top of mind), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (last used), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (future intention). Nilai ketiga parameter tersebut diperoleh dengan cara menghitung presentasi frekuensi masing-masing merek

relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek di dalam kategori produk tertentu. Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk top brand index (TBI). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat top brand adalah memperoleh top brand index minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya. Dengan adanya dua kriteria tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek maksimal tiga merek yang meraih top brand (dikutip dari majalah Marketing yang bekerja sama dengan lembaga survei Frontier Consulting Group edisi 02/X/FEBRUARI 2010).

Menurut Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak

Di pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Selain itu merek bukan hanya dianggap

sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya.

Pengaruh besar yang diberikan oleh suatu merek yang sudah dianggap sebagai aset perusahaan (brand equity) maka PT Indofood Sukses Makmur Tbk selaku pemegang merek “Indomilk” pastinya menginginkan merek “Indomilk” sukses di pasaran. Merek suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah masuk di dalam jajaran kategori peringkat merek nasional, mungkin menjadi pertanyaan, mengapa peneliti tertarik meneliti strategi communication mix susu Indomilk dibandingkan produk susu lainya seperti Dancow, frisian. Hal ini dikarenakan Indomilk lebih memiliki kelengkapan produk susu dibandingkan kompetitor lain kelengkapan variasi rasa dan dan ukuran.

Demikian juga dengan variasi ukuran susu yang diproduksi oleh perusahaan Indomilk memiliki ukuran yang lebih lengkap. Susu Indomilk memiliki produk susu yang sangat lengkap, mulai dari ukuran produk susu yang diproduksi dari ukuran 120g hingga 1200g untuk produksi susu bubuk, kelengkapan variasi produk yang dapat memenuhi semua kalangan usia.

Masuknya beberapa pemain baru dalam industri susu cair sebagai dampak besarnya peluang pertumbuhan terhadap permintaan menyebabkan persaingan semakin ketat. Persaingan ini tentu akan mempengaruhi penjualan perusahaan perusahaan yang telah lama bergerak di industri susu cair dalam kemasan Indomilk, sehingga perlu menjaga loyalitas konsumen dengan cara memaksimalkan kinerja dari atribut-atribut produk mereka. Saat ini IndoMilk adalah pemimpin pasar di industri susu cair olahan dengan market share 23,4%

(Tabel 1), namun beberapa pesaing terus berusaha untuk merebut pasar susu cair yang dimiliki oleh Indomilk.

Permasalahan yang mendasar pada produk susu cair dalam kemasan ini khususnya indomilk disinyalir terdapat masih adanya bakteri berbahaya yang dapat merugikan kesehatan, dengan adanya berita tersebut sehingga konsumen juga merasa was-was terhadap produk tersebut yang akhirnya minat mereka dalam membeli produk tersebut juga sangat kurang. Adapun berita yang dikutip seperti di bawah ini "Awalnya sekedar tak percaya ketika membaca Suara Publik di Harian Umum Republika pada Jum'at 2 Desember 2011 yang lalu. Suara Republika tersebut berjudul "Susu Indomilk: Kemasan Mengandung Pesan Berbahaya". Namun setelah melakukan survey dan sambil berbelanja ke beberapa Hypermarket, Supermarket, dan Minimarket, saya memang mendapati kemasan Susu Indomilk Susu Bubuk Berperisa, memang bergambar dua orang dewasa berjenis kelamin laki-laki yang hampir sebaya dan mengapit seorang anak laki-laki.

Berdasarkan kemasan tersebut bahwa pesan yang disampaikan oleh produsen Indomilk tersebut adalah hendak menyampaikan bahwa abnormalitas adalah suatu hal yang lumrah dan mengubah pandangan struktur keluarga yang selama ini di strukturkan sebagai seorang ayah, seorang ibu dan anak-anak."Kompasiana.com/2011.

Seperti yang dipaparkan dalam majalah Marketing edisi 02/X/FEBRUARI (2010: 54) bahwa salah satu syarat meraih top brand adalah top brand index dari suatu merek minimum sebesar 10%. Dengan syarat top brand index minimum

sebesar 10% menjadikan merek “Indomilk” kategori susu cair dalam kemasan berhasil meraih top brand seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Data Top Brand Index (TBI) Susu Cair Dalam Kemasan (%)

NO	Merek	TBI			
		2007	2008	2009	2010
1	Indomilk	21,8%	28,1%	29,4%	23,4%
2	Ultramilk	29,3%	24,5%	28,3%	29%
3	Frisian Flag	20,1%	25,3%	22,7%	23%
4	Milo	8,3%	6,3%	5,9%	7%
5	Real Good	6,8%	8,6%	4%	4,5%
6	Bear Brand	4%	-	2,5%	4%
7	Milkuat	6%	2%	2,7%	3,1%

Sumber: www.Topbrand-award.com,2012.

Berdasarkan tabel di atas Top brand index merupakan pengukuran terhadap merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top di pasaran, nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. Berikut adalah Top brand index susu cair dalam kemasan antara tahun 2007-2010, berdasarkan tabel diatas selama empat tahun berturut-turut yaitu tahun 2007 produk susu cair merek Indomilk mengalami kenaikan sebesar 21,8%, kemudian tahun 2008 mengalami kenaikan 28,1%, dan tahun 2009 sebesar 29,4% namun di tahun 2010 merek “Indomilk” mengalami penurunan total brand indeksya,. di tahun 2010 TBI “Indomilk” turun menjadi 23,4%. Dari gambaran tersebut menunjukkan bahwa prosentase TBI yang dimiliki susu cair dalam kemasan Indomilk, menunjukkan tentang gambaran index konsumen dalam membeli produk susu cair Indomilk, yang artinya bahwa nilai TBI dari susu cair Indomilk kurang diminati oleh konsumennya faktor tersebut

dikarenakan banyak juga bermunculan produk pesaing sehingga minat beli terhadap Sus cair Indomilk kurang bertambah.

Seperti yang dijelaskan di majalah Marketing (02/IX/FEBRUARI 2009) bahwa merek yang kuat seperti Indomilk secara rasional memang harus dikenal oleh konsumen, mampu mendorong orang untuk membeli dan menciptakan kesetiaan sehingga seharusnya top brand index Indomilk tidak mengalami penurunan, permasalahan yang mendasar adalah adanya Informasi dan promosi yang menyesatkan bagi konsumen yang dilakukan oleh produsen susu nasional tersebut.

Menurut uraian di atas bahwa menurut Kurniawati,(2009) disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap terhadap merek terhadap minat beli konsumen. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk/jasa yang di terima dari suatu perusahaan penyedia barang atau jasa tersebut maka sangat besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Tjiptono (2008: 103) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian dan minatnya untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Atribut produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk. Berdasarkan fenomena diatas maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Sikap pengunjung dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Susu Cair Dalam Kemasan Indomilk Di Indomart Pondok Jati Blok AJ Sidoarjo”.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah sikap pengunjung berpengaruh terhadap minat beli pada produk susu cair dalam kemasan Indomilk di Indomart pondok jati Blok AJ Sidoarjo?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk susu cair dalam kemasan Indomilk di Indomart pondok Jati Blok AJ Sidoarjo?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap pengunjung terhadap minat beli pada produk susu cair dalam kemasan Indomilk di Indomart pondok Jati Blok AJ sidoarjo
2. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap minat beli pada produk susu cair dalam kemasan Indomilk di Indomart pondok Jati Blok AJ sidoarjo.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian dan penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi, dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif

2. Bagi Fakultas Ekonomi

Untuk menambah khasanah perpustakaan dan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan .

2. Bagi Penulis

Menerapkan teori yang diperoleh selama ini ke dalam bentuk praktek secara langsung serta untuk melatih diri untuk berfikir secara kritis dalam menghadapi masalah yang nyata di lapangan.